



Sylvania 판결의 의의

홍명수 | 명지대학교 법과대학 조교수

I. 들어가며

20세기 후반에 미국에서 나온 반독점법 관련 판결 중에서 Sylvania 판결¹⁾만큼 반독점법의 기본 운영에 관한 사고에 중대한 영향을 미친 판결을 찾기는 어려울 것이다. 사실 Sylvania 판결이 법리적으로 기여하고 있는 부분은 수직적 비가격제한(nonprice vertical restraints)의 영역에 제한된다. 그러나 동 판결의 파급효과는 이 영역의 법리구성을 넘어서 반독점법의 전반적인 운영에 Chicago 학파적 사고가 확산되는 계기가 되었으며, 이후 효율성 중시의 경향은 주류적 흐름으로 자리 잡게 되었다. 그러나 이러한 흐름에 대한 비판적 입장 또한 지속적으로 전개되었고, 이러한 상황에서 Chicago 학파적 사고 확산의 기폭제가 되었던 Sylvania 판결의 의의를 우리의 현재의 시점에서 되짚어 보는 것은 의미 있는 일로 생각된다.

이하에서는 Sylvania 사건의 경과에 기초하여, 수직적 비가격제한의 법리에 관한 동 판결의 의의 및 동 판결로부터 비롯되는 Chicago 학파 사고의 영향에 대한 평가 그리고 끝으로 이러한 논의과정이 우리에게 시사하는 바를 중심으로 서술한다.

II. 사건의 경과

1. 사실관계

피고인 GTE Sylvania Inc.(이하 'Sylvania')는 자신의 가전사업부를 통하여 텔레비전을 제조·판매하고 있었다. 1962년 이전에 Sylvania는 대부분의 다른 텔레비전 제조업자와

1) Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania Inc., 433 U.S. 36 (1977).



마찬가지로, 독립 또는 직영의 유통업자에게 텔레비전을 팔았고, 이들은 다시 수많은 소매업자들에게 판매하는 방식을 취하고 있었다. 미국 국내시장에서 1~2%의 미미한 시장점유율에 머무르고 있는 것을 극복하고자, Sylvania는 판매전략에 대한 집중적인 분석을 행하고, 1962년에 이 사건에서 문제가 된 프랜차이즈 계획을 채택하였다. 이 계획에 따라서 도매상에 해당하는 유통업자는 점차적으로 줄어나갔고, 소수의 정선된 프랜차이즈 소매상들에게 직접적으로 텔레비전을 판매하기 시작하였다. 이러한 변화의 목적은 자사의 시장점유율 제고에 필수적인 것으로 생각되는 좀 더 공격적이고 경쟁력 있는 소매상들을 끌어들이는 대신에 Sylvania 제품을 놓고 경쟁하는 소매상의 수는 줄이는 것에 있었다. 결국 Sylvania는 특정 지역에 있는 프랜차이즈 소매상의 수는 줄이고, 이들에게 프랜차이즈가 부여된 지역에서만 Sylvania 제품을 판매할 것을 요구하였다. 프랜차이즈 소매상이 배타적인 영역을 갖게 되는 것은 아니었고, Sylvania는 시장의 개발에 기존 소매상들의 성패에 따라서 일정한 지역의 소매상의 수를 증대하는 것에 관한 전속적인 권한을 보유하고 있었다. 변화된 판매전략은 성공적인 것으로 드러났는데, 1965년에 미국 국내시장에서 Sylvania의 점유율은 대략 5% 정도로 증가하였고, 텔레비전 제조업자 중에서 8위에 위치하게 되었다.

이 사건은 이와 같이 성공적으로 이루어지던 Sylvania 프랜차이즈 관계의 분열의 결과로 나타났다. San Francisco 지역에서의 판매결과에 만족하지 못한 Sylvania는 1965년 봄에 추가로 해당 지역에 Young Brothers에게 프랜차이즈를 부여하였다. 새로운 프랜차이즈 소매상의 위치는 가장 성공적인 Sylvania 프랜차이즈 소매상의 하나였던 원고인 Continental T. V., Inc.(이하 'Continental')의 매장으로부터 대략 1마일의 거리에 있었다. Continental은 이에 항의하였지만, Sylvania는 이를 받아들이지 않았고, Continental은 Sylvania를 대신하여 경쟁업체인 Phillips와 새로운 계약을 체결하였다.

같은 기간에 Continental은 새로운 매장을 Sacramento에 열기를 희망한다는 입장을 Sylvania에게 피력하였다. Sylvania는 Sacramento 시장이 기존 소매상들에 의하여 적절하게 유지되고 있다고 보았으며, 따라서 Continental의 요구를 받아들이지 않았다. 이에 Continental은 San Jose에 Sylvania 제품을 Sacramento에 임대한 새로운 매장으로 옮기고 있는 중이라는 것을 통지하였다. 2주 후에 Sylvania의 신용사업부는 무관한 이유를 들면서 Continental에 대한 대출한도액을 30만불에서 5만불로 감액하였고, 이와 같은 신용 감액과 관계약화에 상응하여 Continental은 Sylvania와 그의 프랜차이즈 사업자 사이의 신용업무를 담당하는 금융회사인 John P. Maguire & Co., Inc.(이하 'Maguire')에 대한 모든 지분을 중단하였다. 직후 Sylvania는 Continental과의 프랜차이즈 관계를 종료하였고, Maguire는 지방법원(United States District Court for the Northern District of

California)에 Continental에 대해서 신용대출액과 Continental이 보유하고 있는 Sylvania 제품의 반환을 청구하는 소를 제기하였다. 이에 Continental은 특정 지역 이외에서 Sylvania 제품의 판매를 금지하는 Sylvania의 프랜차이즈 약정이 Sherman법 제1조를 침해하였다는 것에 근거하여 Sylvania에 대한 손해배상청구를 반소로서 제기하였다.²⁾

2. 법원의 판단

지방법원에서 Sylvania는 부당한 제한이거나 경쟁을 억제하는 경우에만 지역적 제한은 위법한 것이라는 주장을 전개하였으나, 법원은 이하에서 보게 될 Schwinn 판결을 인용하면서, Sylvania가 지역적 제한을 부과하는 약정을 판매상들에게 부과하였다면 지역적 제한의 부당성을 고려할 필요 없이 Sherman법 제1조에서 규정한 '거래를 제한하는 계약(contract), 결합(combination) 내지 공모(conspiracy)'에 해당하는 것으로 판단하였다. 이러한 기초 위에서 Continental의 손해액을 591,505\$로 산정하였으며, 3배 배상의 법리에 따라서 1,774,515\$을 인용하였다.

이와 같은 지방법원의 판단은 항소법원(the Court of Appeals for the Ninth Circuit)에서³⁾ 변경되었는데, 무엇보다 항소법원은 지방법원이 인용하였던 Schwinn 사건과 당해 사건 사이의 차이에 주목하였다. 즉 제한의 성격, 경쟁에 미치는 영향 그리고 사업자의 시장점유율 등에 비추어 양 사건은 구별되며, Schwinn 사건에서 실행되었던 제한보다 Sylvania 사건에서 부과된 제한은 경쟁침해의 가능성이 보다 낮다는 결론을 제시하면서, 당해 사건이 Schwinn 사건에서처럼 당연위법의 법리가 아닌 합리성 원칙(rule of reason)의 법리가 적용되어야 한다고 보았다. 이에 기초하여 Sylvania의 지역적 제한은 Sherman법 제1조에 반하는 위법한 행위가 아니라는 판단을 내렸으며,⁴⁾ 연방대법원은 이와 같은 항소법원의 판단을 기본적으로 유지하였다.

2) 433 U.S. 36, 36-40 (1977).

3) 537 F. 2d 980 (1976).

4) 433 U.S. 36, 41-42 (1977).



III. 수직적 비가격제한의 규범적 평가

1. 수직적 비가격제한의 의의

상표내(intrabrand) 수직적 거래제한 중에서 가격에 대한 직접적인 관련이 없는 제한들을 통칭하여 수직적 비가격제한이라 하며, 수직적 가격제한, 즉 재판매가격유지에 대응하는 제한 유형으로 이해될 수 있다. 예를 들어 판매지역을 일정범위로 제한하거나 거래상대방을 일정한 사람들로 한정하는 것 등이 이에 해당한다. 한편 규범적으로 미국의 경우 수직적 가격제한은 여전히 당연위법의 법리에 의하여 규율되고 있다는 점에서, Sylvania 판결에서처럼 합리성 원칙에 의하여 규율되는 수직적 비가격제한과 구별되며, 이러한 점에서 수직적 가격제한과 수직적 비가격제한의 구별은 결정적인 의미를 갖는다.⁵⁾

2. 수직적 비가격제한에 대한 연방대법원의 선례

(1) White Motor 사건

미국 연방대법원의 비가격제한에 대한 입장은 여러 차례 변화를 보여 왔는데 일반적으로 그 시작은 White Motor Co. v. U.S.⁶⁾ 사건에서 찾을 수 있다. 트럭과 그 부속품의 제조업자인 White Motor사는 자사 제품의 배급업자들에게 그들에게 할당된 지역 안에 영업소를 가진 구매자에게만 판매할 것을 요구하였고 또한 정부관련 기관에 판매하는 것을 금지하였다.⁷⁾ White Motor사가 제시한 정당화 사유는 지역제한에 대한 것과 고객제한에 대한 것으로 나누어 지는데, 전자에 관해서는 대규모 업체들과 경쟁하기 위하여 효율적인 유통체계를 갖추기 위한 방편으로 소매상들에게 지역적인 제한을 부과하게 되었다는 것이었고, 후자에 관해서는 대량구매자에게 할인 혜택이 돌아가기 위해서는 이들에 대한 판매는 제조업자에 유보되어 있어야 하며 그렇지 않을 경우에 이들이 가질 수 있는 불만을 방지하기 위한 의도로서 제한이 부과되었다는 것이었다. 이때 법원이 가장 중요하게 생각한 것은 과연 이러한 제한이 당연위법에 해당하는 것인지의 문제를 판단하는 것이었다. 결국 5:3으로 당연위법의 적용을 부정하였지

5) E. Thomas Sullivan & Jeffrey L. Harrison, Understanding Antitrust and Its Economic Implications 2. ed., Matthew Bender, 1994., 149-150면.

6) 372 U.S. 253 (1963).

7) 전자와 후자는 각각 전형적인 지역제한과 고객제한을 의미하고 있다.

만 그 논거로서 제시한 것은 당연위법으로 판단하기에는 어떠한 경제적 요소도 분명치 않다는 것이었으며, 따라서 선례로서 어떠한 실천적인 의미를 부여하기에는 미흡하였다.

(2) Schwinn 사건

U.S. v. Arnold, Schwinn & Co.에서⁸⁾ 법원은 자신의 입장을 바꾸었는데 이때에도 논거 자체가 정확히 제시된 것은 아니었다. 자전거 제조업체인 Arnold, Schwinn & Co.(이하 'Schwinn')은 새로운 유통전략의 일환으로서 세 가지 다른 유통방식, 즉 소비자에게 직접 판매하면서 배급업자에게 소정의 수수료를 지급하는 것, 전형적인 재판매방식으로서 배급업자에게 판매하는 것, 그리고 소매업자에게만 판다는 것을 조건으로 하여 배급업자에게 위탁하는 것 등의 방식을 채택하였다. 문제가 되었던 것은 위의 두 번째와 세 번째의 방식에 부과한 제한이었는데 배급업자는 정해진 지역 안에서 프랜차이즈 약정을 맺은 판매업자에게만 판매할 수 있고, 한편 소매업자는 자신의 지역 내에 있는 배급업자로부터만 구매하고 소비자들에게만 판매할 수 있었다. 법원은 이러한 비가격제한들, 즉 수직적 지역제한과 고객제한을 당연위법으로 선언하면서, 다만 위탁판매 방식에 대해서만 합리성의 원칙이 적용되는 것으로 남겨 놓았다. 당연히 예상할 수 있는 비판들이 제기되었는데, 즉 판례 변경에 대한 적절하고 충분한 설명의 부족과 판매방식에 따른 법리 적용의 차이가 독점금지법의 입장에서 수용될 수 있는 것인지에 대한 의문이 일반적으로 언급되었다.

3. 합리성 원칙 적용의 확립

Sylvania 판결은 직전의 유력한 선례였던 Schwinn 판결의 입장에서 전환함으로써, 수직적 비가격제한에 대한 합리성 원칙의 적용을 분명히 하였다. 비록 항소법원은 Sylvania 사건과 Schwinn 사건의 차별성을 제시하고 있지만, 지역적 제한의 측면에서 양자는 구조적으로 유사하다. 따라서 연방대법원의 Schwinn 판결 이전으로 돌아간다는 명시적인 언급은⁹⁾ 합리성 원칙의 적용이 수직적 비가격제한 일반에 미칠 수 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

수직적 비가격제한을 합리성의 원칙에 의하여 규율한다는 것은, 이러한 제한이 갖고 있는 반경쟁적 효과와 친경쟁적 효과의 형량을 통하여 반독점법에 반하는 것인지에 관한 최종적인 판단을 하게 됨을 의미한다. 물론 동 판결에서 반경쟁적 효과를 상쇄하는 수직적 비가격제한의

8) 388 U.S. 365 (1967).

9) 433 U.S. 36, 58.



친경쟁적 요소들의 제시가 충분히 이루어진 것은 아니며, 친경쟁적인 고려 하에서 소매업자에 의한 적극적인 마케팅의 유도, 소매업자의 서비스와 설비의 수리제공에 대한 무임승차의 방지 그리고 제조업자 상품의 안전도와 품질의 보증 등을 위하여 수직적인 제한을 가할 수 있다는 것을 긍정하는 정도에 머무르고 있다.¹⁰⁾ 그러나 수직적 비가격제한에는 상표내의 경쟁제한 효과와 상표간(interbrand) 경쟁촉진 효과가 교차하는 것으로 이해하는 분석 틀을 제시함으로써, 이후 수직적 비가격제한에 대한 논의의 적절한 출발점을 제공하고 있다는 점에서, Sylvania 판결의 기본적인 의의를 찾을 수 있다.

IV. Chicago 학파의 영향

한편 반독점법에 관한 기본 사고의 역사적 전개과정의 맥락에서 Sylvania 판결에서 나타난 합리성 원칙의 적용은 시카고 학파의 모델이 지도적인 방법론으로 채택된 결과로 이해되고 있다. 동 판결 이전시대를 돌아보면, 2차 세계대전 이후 반독점정책은 구조적인 관점에 의하여 주도되었으며, 이는 적극적인 정책실현으로 이어졌다.¹¹⁾ 입법적으로는 Clayton법 제7조의 합병에 대한 규정을 실질적으로 강화한 Celler-Kefauver법이 1950년에 제정되었으며,¹²⁾ 이후 1960년대에 이르기까지 반독점정책의 강화는 지속되었다. 이러한 기초를 대변하는 것으로서, Kaysen과 Turner는 반독점정책에 있어서 공정한 행위의 증진과 대규모기업의 성장제한을 바랍직한 정책목표로서 제시하기도 하였다.¹³⁾ Sylvania 판결은 이와 같은 50년대 이후 지속되었던 강화된 반독점정책으로부터의 변화를 대표한다.

동 판결에서 나타난 변화는 구체적으로 수직적 비가격제한에 대하여 당연위법의 원칙 대신에 합리성의 원칙을 적용한 것이지만, 이러한 변화의 의의가 특수한 거래제한 유형에 한정되는 것은 아니다. 특히 판단과정에서 Chicago 학파의 모델이 지도적인 방법론으로 채택되었다는 점은 반독점정책의 근본적인 변화에 관계되는 것으로서,¹⁴⁾ 이후 반독점적 행위에 대하여 친경

10) 433 U.S. 36, 55 note 23.

11) 또한 이 시기를 독점금지정책의 관점에서 시장의 불안정성에 대한 우려의 시기로 특징 지을 수 있다고 보는 것에, Herbert Hovenkamp, Federal Antitrust Policy 2. ed., West Publishing Co., 1999, 57면.

12) Phillip Areeda & Louis Kaplow, Antitrust Analysis, Little, Brown & Company, 1988, 61면.

13) Carl Kaysen & Donald F. Turner, Antitrust Policy: An Economic and Legal Analysis, Harvard Univ. Press, 1959, 11-17면 참조.

14) Herbert Hovenkamp, "Antitrust Policy after Chicago", Michigan L. R. vol. 84, 1985. 11, 215-218면 참조.

쟁적 효과와 반경쟁적 효과를 모두 고려하여 형량하고 특히 친경쟁적 효과의 하나로서 효율성을 중시하는 chicao 학파적 사고는 지배적인 위치를 점하게 된다.¹⁵⁾

이에 따라서 이전 시기에 소홀하게 취급되었던 '효율성'은 독점금지정책에 있어서 가장 중요한 기준으로 자리매김 되었다. 그러나 chicao 학파가 효율성을 반독점정책의 가장 우월한 기준으로 제시하고 있는 것에 관하여 여전히 의미 있는 문제제기가 계속되고 있다. 즉 개념적인 측면에서 Frank Knight가 적절하게 지적한 것처럼 본질적으로 가치 관련적인 개념인¹⁶⁾ 효율성 개념을 구체적인 판단기준으로서 명료하게 제시할 수 있는 것인지, 정책적인 측면에서 분배의 문제가 반독점정책에서 완전히 배제될 수 있는 것인지¹⁷⁾ 그리고 이론적인 측면에서 동태적 분석론이나 전략적 분석론이 효율성 모델에 적절하게 반영될 수 있는지 등에 관한 의문은 여전히 남아 있다.¹⁸⁾

V. Sylvania 판결의 과제

chicao 이후의 이른바 post-chicao적인 조류는 이상에서 chicao 학파에 제기되었던 비판들을 수용해 나가고 있으며, Hovenkamp의 표현을 빌리면, 더욱 더 복잡하고 모호해지고 있다.¹⁹⁾ 이는 더욱 다양한 요소들과 가치들이 반독점법의 해석과 적용에 반영되고 있음을 의미하며, 도식화된 판단에서 벗어나 상충되는 가치와 효과들의 형량을 통한 판단을 시도하였던 Sylvania 판결의 의의와 그 맥을 같이하는 것으로 볼 수 있다.

그러나 법리적인 측면에서 수직적 비가격제한에 한정하여 보면, Sylvania 판결은 단지 경쟁효과의 형량에 관한 방법론을 제시하였을 뿐이며, 해결되지 않았거나 추가로 제기될 수 있는 쟁점들은 여전히 남아 있다. 예를 들어 수직적 비가격제한이 있을 경우에 유통과정에서 상류(upstream)에 있는 사업자와 하류(downstream)에 있는 사업자 사이의 역학관계를 고려하여 차별적으로 접근할 필요성 또는 비가격제한을 행하는 사업자의 시장점유율을 기준으로 하여 비가격제한의 위법성 판단 대상을 한정하는 문제 등이 이에 해당한다.²⁰⁾ 나아가

16) Robert H. Bork, 신광식 역, 반트러스트의 모순, 교보문고, 1991, 132면.

17) Herbert Hovenkamp, 주 11)의 책, 245면. 구체적인 정책집행에서는 양자가 명확히 분리되기 어려우며, 따라서 분배 문제의 원칙적인 배제는 현실적으로 가능하지 않을 수 있다.

18) 위의 책, 255-283면 참조.

19) 위의 책, 70면.

20) Warren S. Grimes, "GTE Sylvania and the Future of Vertical Restraints Law", Antitrust, 2002.



Sylvania 판결의 의미를 형식적으로 이해하는 것도 배제되어야 한다. 예를 들어 상표내 경쟁 제한효과와 상표간 경쟁촉진효과가 동시에 나타나는 경우에, 상표간 효과가 상표내 효과에 일률적으로 우월한 것으로 평가할 수 없으며, 더욱이 Sylvania 판결이 이러한 우월성의 근거를 제시하고 있는 것은 아니다.

Sylvania 판결의 다수의견을 대표하였던 Powell 대법관이 강조한 것처럼, 반독점법 판단의 결정은 실제(realities)에 기초하여야 하며,²¹⁾ 이러한 사고가 전제되는 한 Sylvania 판결은 법리적 불충분성에도 불구하고 지속적인 의의를 갖게 될 것이다. **경쟁저널**

Fall, 28면 이하 참조.

21) 433 U.S. 36, 46-47 (1977).